

INDICE

Premessa	3
1. La sociologia e i media	
1. Il discorso sociologico sulla comunicazione	7
2. Determinismo e audience passiva	9
3. Costruzionismo e audience ostinata	11
4. Decostruzionismo e audience sovversiva	13
5. Metodo e ricerca sul campo	14
Hanno detto: Denis McQuail	15
Approfondimenti	16
2. Teoria ipodermica e comunicazione aggressiva	
1. Ingenuità e manipolazione	19
2. La communication research	21
3. Limiti e attualità della magic bullet theory	23
Hanno detto: Elias Canetti	24
Approfondimenti	24
3. Teoria della persuasione e comunicazione subdola	
1. Le variabili intervenienti	27
2. Come agire sulle audiences	29
3. Come agire sul messaggio	30
4. La propaganda	31
5. Limiti e attualità della teoria della persuasione	32
Hanno detto: Harold D. Lasswell e Abraham Kaplan	34
Approfondimenti	34
4. Teoria degli effetti limitati e audience resistente	
1. Orientamenti sociologici	37

2. Il contesto sociale e l'influenza	39
3. Limiti e attualità della teoria degli effetti limitati	40
Hanno detto: Harold D. Lasswell e Abraham Kaplan	41
Approfondimenti	42
5. Funzionalismo. «Usi e gratificazioni» e audience attiva	43
1. Il paradigma struttural-funzionalista	43
2. Il contributo di Talcott Parsons	44
3. Il contributo di Robert K. Merton	45
4. Le tipologie	46
5. Uses and gratifications studies	46
6. Quali bisogni	47
7. Limiti e attualità del paradigma funzionalista	50
Hanno detto: Robert K. Merton	51
Approfondimenti	52
6. Teorie critiche e comunicazione unidimensionale	53
1. Europa vs Usa	53
2. In Germania: la Scuola di Francoforte	55
3. In Francia: la teoria culturologica	57
4. Limiti e attualità delle teorie critiche	57
Hanno detto: Jürgen Habermas	58
Approfondimenti	59
7. Teorie ecologiche e audience passiva	61
1. La scuola di Toronto	61
2. La scuola di Palo Alto	63
3. La tecnologia come discriminazione: il knowledge gap	64
4. Limiti e attualità delle teorie ecologiche	64
Hanno detto: Marshall McLuhan	66
Approfondimenti	67
8. Cultural studies e subculture creative	69
1. Il conflitto per l'egemonia culturale	69
2. Limiti e attualità dei cultural studies: gli audience studies e i media ethnographers	71
2.1 <i>Studi musicali</i>	73
2.2 <i>Studi visuali</i>	73

Hanno detto: Dick Hebdige	74
Approfondimenti	74
9. Costruzione (e decostruzione) mediale della realtà	77
1. Nuova enfasi sul media power	77
2. Il costruzionismo sociale	79
3. Media e socializzazione	80
4. Decostruzionismo e audience studies	83
5. Metodi e tecniche della ricerca	88
6. Limiti e attualità dei paradigmi postmoderni	89
Hanno detto: Melvin L. DeFleur & Sandra J. Ball-Rokeach	91
Approfondimenti	92
10. Teoria dell'agenda setting	93
1. Caratteristiche e tipologie	93
2. La ricerca sull'agenda setting	96
3. Limiti e attualità della teoria dell'agenda setting	99
Hanno detto: Eugene F. Shaw	99
Approfondimenti	99
11. La spirale del silenzio o l'audience conforme	101
1. Nuove maggioranze silenziose	101
2. Limiti e attualità della teoria della spirale del silenzio	104
Hanno detto: Mauro Wolf	104
Approfondimenti	105
12. Teoria della coltivazione e comunicazione cumulativa	107
1. La cultura implicita	107
2. Televisione cattiva maestra	109
3. Limiti e attualità della teoria della coltivazione	109
Hanno detto: Kurt Lang & Gladys Engel Lang	111
Approfondimenti	111
13. Teoria della dipendenza e comunicazione potente	113
1. Il fattore «tempo»	113
2. Aspetti sistemici	114
3. Pubblici e sistemi cognitivi	115
4. La teoria della dipendenza	116
5. Limiti e attualità della teoria della dipendenza	118
Hanno detto: Melvin L. DeFleur & Sandra J. Ball-Rokeach	118

Approfondimenti	119
14. Modelli e sintesi	121
1. Modello comportamentista	121
2. Modello matematico	122
3. Modello della comunicazione a due fasi	123
4. Modello semiotico-informazionale	124
5. Modello semiotico-testuale	125
6. Modello encoding/decoding	127
7. Limiti e attualità dei modelli comunicativi	128
8. Sintesi delle teorie	129
Hanno detto: Jurij M. Lotman & Boris Uspenskij	130
Approfondimenti	130
15. Nuovi media, nuove identità	133
1. Interattività e comunicazione integrata	133
2. I rischi dell'innovazione tecnologica	134
3. Usi e gratificazioni dei nuovi media	135
4. Trasformazioni della percezione e dell'esperienza del mondo	135
Hanno detto: Intervista a Paolo Rosa	139
Approfondimenti	140
16. L'informazione, fabbrica di notizie	141
1. L'informazione e il media system	141
2. Il ciclo produttivo dell'informazione (newsmaking)	143
2.1 <i>La sociologia delle professioni</i>	144
2.2 <i>Gli studi sulle organizzazioni</i>	146
2.3 Il process engineering e le routines produttive	147
3. Tendenze attuali della ricerca sul newsmaking	153
Hanno detto: Peter Golding e Philip Elliott	155
Approfondimenti	155
17. La comunicazione pubblicitaria	157
Introduzione	157
1. Definizione	158
2. Professione pubblicitario	158
3. Strumenti e metodi della pubblicità	159
4. Aspetti economici	160
5. Fondamenti scientifici delle strategie pubblicitarie	161

6. Efficacia delle strategie e dell'azione pubblicitaria	164
7. Pubblicità interattiva	164
Hanno detto: Jan Van Dijk	170
Approfondimenti	170
18. Pubblicità, lealtà commerciale	
e comunicazione istituzionale (di Francesca Sebastio)	173
1. Le regole della pubblicità e delle pratiche commerciali delle aziende	173
2. La pubblicità e la tutela della concorrenza nelle nuove forme di comunicazione	178
3. Atteggiamenti e linguaggio della pubblicità	181
4. La pubblicità comparativa	184
5. La pubblicità quando è ingannevole, oppure scorretta, e pregiudica economicamente i consumatori	185
6. I comportamenti scorretti o aggressivi d'impresa	189
7. I servizi non richiesti come pratica aggressiva	199
8. La comunicazione d'azienda "copiata" e applicata nelle istituzioni pubbliche	204
Bibliografia	211